



**Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat
Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Nur Rifai

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta
Rifaiekis@gmail.com

Taufiq Wijaya

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta
taufiqelwijaya@gmail.com

Supriyanto

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta
supriyanto.mud@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether cognitive, affective, and conative perception variables influence the interest of becoming customers of Islamic banks in Surakarta. The research employs quantitative methods, with a sample size of 100 respondents determined using the Slovin formula from a non-Muslim population of 122,130 inhabitants in Surakarta. Data analysis utilizes Multiple Linear Regression Analysis. The findings indicate that, based on the statistical tests, the combined influence of cognitive, affective, and conative perception variables (simultaneously-Test F) positively affects the interest in becoming customers of Islamic banks. The t-test reveals that cognitive perception (X1), affective perception (X2), and conative perception (X3) individually have a positive influence on the interest in becoming customers of Islamic banks (Y), each with a significant level. The regression equation demonstrates that cognitive perception, affective perception, and conative perception variables collectively impact the interest in becoming customers of Islamic banks. Thus, the null hypothesis (Ho) is rejected, and the alternative hypothesis (Ha) is accepted. The most dominant variable among them is the conative perception variable.

Keywords: Perception, Cognitive, Affective, Conative, Interests, Customers, Non-Muslims

Doi: 10.22515/jfib.v2i1.1811

Pendahuluan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah memberikan kemudahan bagi seseorang dalam mengembangkan usahanya, persaingan untuk menjadi

yang terbaik membuat perkembangan usaha semakin pesat. Demikian juga dengan perkembangan dan persaingan industri perbankan syariah, perbankan syariah telah menjadi industri yang prospektif dan merupakan bisnis yang membutuhkan pengelolaan secara profesional (Widyasari, 2014).

Yupitri dan Sari (2012) mengungkapkan perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil (*moneter based economy*), karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat menampung berbagai kepentingan tidak saja umat Islam, tetapi juga non Muslim karena perbankan syariah bersifat universal. Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik Muslim maupun non Muslim) di Indonesia. Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah.

Dina dalam Widyasari (2014), saat ini jaringan Bank Syariah di Jawa Tengah khususnya di kota Surakarta, berjumlah 10 Bank Syariah, yaitu: Bank Syariah Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mega Indonesia, Bank BTN Syariah, Bank Danamon Syariah, Bank Victoria Syariah, Bank Jateng Syariah dan Bank Bukopin Syariah. Hal ini merupakan salah satu indikator bahwa masyarakat Surakarta memiliki preferensi terhadap perbankan syariah.

Keberhasilan sistem dalam bank syariah hingga sekarang ini disebabkan karena didukung oleh kualitas dan layanan yang diberikan oleh bank syariah sendiri. Oleh sebab itu faktor-faktor pengambilan keputusan dari calon nasabah dalam menggunakan bank syariah sangat penting diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksistensinya bank syariah itu sendiri. Diminati atau tidaknya bank syariah dapat diketahui dengan faktor-faktor psikologi yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Bukan hanya faktor psikologi saja, ada banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk berminat menggunakan bank syariah. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan bank syariah adalah pendapatan, produk, lokasi, pelayanan, dan promosi. Bank syariah dipandang mempunyai reputasi apabila bank syariah diakui atau dipercaya sebagai lembaga keuangan syariah dan nama baiknya di mata masyarakat.

Menurut Andi Mappiare (1994: 62) berpendapat bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Sedangkan Menurut Ahmadi (2009: 148) Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.

Menurut Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil dalam profil perkembangan kependudukan kota Surakarta 2015, jumlah masyarakat Surakarta pada tahun 2014 mencapai 552.650 jiwa, sedangkan jumlah penduduk menurut agama dan kepercayaan, masyarakat muslim adalah 430.520 jiwa (77,90 %) dan sisanya adalah masyarakat non muslim diantaranya 79.169 jiwa (14,33 %) beragama Kristen, selanjutnya 40.948 jiwa (7,41 %) penduduknya beragama Katholik, dan hanya sebagian kecil yang menganut agama Hindu, Budha, Khonghuchu, serta Kepercayaan lain. Masyarakat Non Muslim di Surakarta tersebar di seluruh kecamatan di Surakarta, dari lima kecamatan di Surakarta kecamatan Jebres dan Banjarsari merupakan wilayah masyarakat non muslim terbesar diantara pemeluk agama Kristen dan Katholik. (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Surakarta 2015) di unduh dan akses dari (<http://dispendukcapil.surakarta.go.id>) 17 September 2016, jam 21.10 WIB.

Menarik untuk mengetahui persepsi masyarakat non muslim terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, walaupun pangsa pasar masyarakat muslim sendiri dirasa masih begitu belum banyak. Bank syariah sendiri bersifat universal untuk semua kalangan, maka tidak ada salahnya jika ada ekspansi ke masyarakat non muslim demi universalitas bank syariah itu sendiri. Oleh karenanya terdapat persepsi yang timbul dari adanya kontak non-muslim dengan bank Syariah.

Menurut David Krech dalam Ariani (2007) mendefinisikan persepsi adalah peta kognitif individu bukanlah penyajian potografik dari suatu kenyataan fisik, melainkan agak bersifat konstruksi pribadi yang kurang sempurna mengenai objek tertentu, diseleksi sesuai dengan kepentingan utamanya dan dipahami sesuai kebiasannya. Menurut Rakhmat (2004: 37-43) mengklasifikasinya kedalam tiga komponen yaitu komponen afektif, komponen kognitif dan komponen konatif. Komponen yang pertama, afektif yang merupakan aspek emosional dari faktor

sosiopsikologis. Komponen kognitif adalah aspek intelektual, yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Komponen konatif adalah aspek volisional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak.

Sedangkan menurut Bimo Walgito (1994: 110) juga menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu: 1) Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap, 2) Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif, 3) Komponen konatif (komponen perilaku, atau *action component*), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

Akbar dan Ritonga (2013) meneliti tentang Persepsi Etnis China terhadap perbankan syariah di kota Medan. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pekerjaan, pelayanan, promosi dan bukti fisik mempengaruhi persepsi etnis China terhadap perbankan syariah di kota Medan dengan signifikansi pada alpa 5%. Kiptiah (2015) meneliti tentang respon kognitif, afektif dan konatif pegawai fakultas syariah dan hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap minat berasuransi syariah, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel kognitif, afektif dan konatif menunjukkan nilai yang baik dan hasilnya signifikan terhadap minat berasuransi syariah.

Pengetahuan mengenai minat masyarakat non muslim pada kondisi saat ini sangatlah diperlukan oleh pihak manajemen perbankan syariah, tentunya agar bukan hanya masyarakat muslim saja yang berminat menjadi nasabah di perbankan syariah, namun juga masyarakat non muslim bisa berminat menjadi nasabah bank syariah. Dari situ tentunya pihak bank akan menawarkan banyak fasilitas yang menarik bagi nasabah seperti suku bunga, pelayanan prima, jaminan keamanan atas tabungannya, hadiah, cabang dan ATM yang letaknya mudah dijangkau oleh masyarakat, serta balas jasa lainnya.

Fasilitas-fasilitas di atas diharapkan dapat menarik Minat menjadi Nasabah pada Bank. Adapun minat itu sendiri menurut Muhadjir (1992: 74) adalah kecenderungan afektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas. Andi Mappiare (1994: 62) lebih lanjut menambahkan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Irawan (2009). Seorang nasabah akan merespon bank syariah atau berminat ke bank syariah ketika ada produk atau akad yang dirasakan menguntungkan dirinya. Diantara salah satunya prinsip dalam akad bank syariah yang dirasa familiar di masyarakat yakni prinsip bagi hasil. Prinsip ini merupakan prinsip kerja sama usaha yang dikemas dalam bentuk investasi serta menawarkan tingkat return yang dapat ditentukan sesuai perjanjian. Dalam konstruksi prinsip *mudharabah* bank syariah memposisikan diri sebagai mitra kerja antara si penabung dan pengusaha untuk mendapatkan keuntungan.

Hal tersebut terbukti dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Machmudah (2009) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah (studi pada bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang). Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor *profit sharing* adalah faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang. Hal ini dikarenakan nasabah non muslim ingin memperoleh keuntungan bagi hasil yang banyak dan bagi hasil yang diberikan oleh pihak bank cukup tinggi, faktor selanjutnya adalah pelayanan, promosi, lokasi, reputasi dan yang mempunyai pengaruh terkecil dalam mempengaruhi minat nasabah non muslim adalah *religius stimuli* karena mayoritas nasabah non muslim hanya lebih condong ke faktor ekonomi.

Bank syariah secara umum, saat ini dianggap oleh sebagian orang sebagai alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem ekonomi kapitalis, sebuah sistem ekonomi yang sudah lama mendunia yang selalu mengutamakan kekayaan pribadi berdampak pada ketidak merataan distribusi kekayaan sehingga banyak terjadi kesengsaraan. Akan tetapi disisi lain, tidak sedikit masyarakat yang masih menganggap

bahwa sistem ekonomi syariah hanya hadir untuk masyarakat muslim. Tidak bisa dipungkiri, paradigma fanatisme agama masih kental terlihat dalam masyarakat kita, sehingga persepsi pasar syariah sendiri hanya dipahami sebagai pasar untuk kaum muslim saja pasar yang "tertutup" untuk kalangan non muslim. Menurut Kartajaya dan Sula (2006: 27) sistem bagi hasil yang merupakan salah satu elemen penting dari pasar syari'ah sudah sejak lama diterapkan Negara-negara Eropa, terutama Inggris. Jadi, persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dan pasar syari'ah adalah "pasarnya" kaum muslim itu tidak tepat. Memang secara karakteristik budaya, Non-Muslim kurang bisa bekerjasama, dan jiwa kapitalisme yang lazim melekat pada kalangan Non-Muslim, sewajarnya menjadikan Bank Konvensional yang memiliki sistem kapitalis sebagai sarana investasi yang menjanjikan. Namun kenyataannya, sebagian besar nasabah non-muslim juga tertarik untuk menyimpan dananya di perbankan Syari'ah. (Mahmudah, 2009)

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Perwakilan dari Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Soko, Noer Sasongko menyampaikan fenomena luar biasa. Dia memaparkan sebagian nasabah bank-bank syariah adalah penduduk non muslim. "Sebagian besar adalah non muslim. Karena mereka melihat peluang bagi hasilnya lebih besar dibandingkan bank konvensional," katanya. (<http://dok.joglosemar.com>) diakses pada tanggal 5 Oktober 2016, jam 22.00 WIB.

Hal di atas sangatlah menarik apabila persepsi masyarakat non muslim dikaitkan dengan minat menjadi nasabah bank syariah, Machmudah (2006) Bank Syariah saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia saja tapi juga telah menjadi kecenderungan dunia internasional, termasuk negara-negara non muslim, seperti Inggris dan beberapa negara Eropa, China, India dan Singapura.

Dalam penelitian ini, penulis memilih objek penelitian adalah masyarakat non muslim di Surakarta, karena jumlah masyarakat non muslim di Surakarta mencapai 122.130 jiwa (22,10 %) dari jumlah keseluruhan masyarakat di Surakarta, alasan lain adalah karena dua kecamatan yaitu Jebres dan Banjarsari sebagai kecamatan yang paling banyak jumlah masyarakat non muslimnya sangat berdekatan dengan pusat perekonomian di Surakarta yang dimana letak kantor bank syariah mayoritas berada dipusat kota Surakarta.

Teori Minat

Menurut Ahmadi (2009: 148) Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Menurut Slameto (2003:180), minat adalah kecenderungan yng tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Sedangkan menurut Djaali (2008: 121) minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sedangkan menurut Crow & Crow (dalam Djaali, 2008:121) mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Andi Mappiare (1994: 62) juga berpendapat bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat diartikan bahwa minat adalah suatu kecenderungan yang erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang terhadap sesuatu yang dianggapnya berharga atau sesuai kebutuhan dan memberi kepuasan kepadanya. Sesuatu itu dapat berupa aktifitas, orang, pengalaman atau benda yang dapat dijadikan sebagai stimuli atau rangsangan yang memerlukan respon terarah. Apabila sesuatu itu dianggapnya sesuai dengan kebutuhan atau menyenangkan baginya maka sesuatu itu akan dilaksanakan. Namun sebaliknya, apabila sesuatu itu tidak menyenangkan maka sesuatu itu akan ditinggalkannya.

Teori Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama.

Berbagai ahli memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Rakhmat (2004: 51) menyatakan persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-

hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indra, pengenalan pola, dan perhatian. Pengertian persepsi menurut Slameto (2003: 102) menyatakan persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan dan informasi di dalam otak manusia. Informasi dan pesan yang diterima tersebut muncul dalam bentuk stimulus yang merangsang otak untuk mengolah lebih lanjut yang kemudian mempengaruhi seseorang dalam berperilaku.

Terbentuknya persepsi seseorang terhadap suatu objek pada lingkungannya didasarkan pada stimulasi atau situasi yang sedang dihadapinya, terkait pada kondisi masyarakat persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi dalam otak manusia secara terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya melalui indranya seseorang terhadap suatu objek, peristiwa ini dengan melibatkan pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan objek tersebut melalui proses kognisi, afeksi, dan konasi untuk membentuk objek tersebut (Mahmud,1989: 79).

Nasabah Bank Syariah

Menurut Dewantoro (2004) dalam Kusumajati (2009) perbankan syariah merupakan *current issues* dalam praktek ekonomi Indonesia, karena kemunculan perbankan syariah tergolong baru sejak peraturan baru yang dinyatakan dalam UU No 10 1998. Sektor perbankan memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi yang menunjang perekonomian nasional. Oleh karena itu perbankan syariah juga mempunyai andil dalam praktek perbankan di Indonesia.

Bila dikaji lebih mendalam, bahwasanya masyarakat Indonesia mempunyai kompleksitas komposisi masyarakat yang sangat tinggi, sehingga keberadaan bank syariah diharapkan tidak hanya mengakomodasi keberadaan masyarakat Islam saja, tetapi mencakup keberadaan masyarakat lain yang dinilai sejajar dalam posisi kehidupan. Dengan demikian keberadaan bank syariah di Indonesia harus dapat mengkasas dan mengakomodasi seluruh masyarakat Indonesia.

Sejalan dengan pernyataan Mahmudah (2006) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa pengelolaan lembaga keuangan dengan prinsip syariah Islam dapat diakses dan dikelola oleh seluruh masyarakat yang berminat, tidak hanya terbatas pada

masyarakat Islam, maka keberadaan bank syariah diharapkan akan mengakomodasi seluruh masyarakat, yang dapat digolongkan menjadi masyarakat muslim, masyarakat non muslim, pemerintah, penerima zakat dan amil zakat, pekerja atau serikat kerja, serta pelanggan/organisasi pelanggan.

Metode Penelitian

Pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Bentuk angket ini berupa pertanyaan dan setiap jawaban diberi bobot nilai menggunakan Skala Likert. Dalam pembuatan skala Likert, peneliti membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan objek, lalu subjek atau responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu. Skala Likert mempunyai dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban Skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2014 - Desember 2016. Untuk wilayah penelitian berada di Surakarta, objek penelitian adalah masyarakat non Muslim di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan 100 responden yang berasal dari populasi masyarakat non Muslim Surakarta sebanyak 122.130 jiwa. (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil 2015)

Operasional Variabel

Persepsi Kognitif (X1)

Persepsi kognitif yaitu persepsi yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Dari pengalaman kemudian akan terbentuk suatu kepercayaan tentang objek sikap tersebut. Penelitian ini menggunakan indikator pernyataan yaitu a) Pengetahuan tentang perbankan syariah, b) Pemahaman mengenai perbankan syariah dan perbankan konvensional, c) Pengetahuan mengenai prinsip perbankan syariah

Persepsi Afektif (X2)

Persepsi afektif yaitu persepsi yang berhubungan dengan rasa bahagia dan tidak bahagia. Jadi sifatnya langsung yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya. Penelitian ini menggunakan indikator pernyataan meliputi: a) penilaian terhadap perbankan syariah, b) keyakinan bahwa prinsip yang digunakan oleh perbankan syariah akan menguntungkan semua pihak.

Persepsi Konatif (X3)

Perspsi konatif merupakan persiapan seseorang untuk bertingkah laku yang berhubungan dengan objek sikapnya. Penelitian ini menggunakan indikator pernyataan meliputi: a) keinginan untuk menggunakan jasa perbankan syariah, b) kecenderungan untuk mencari informasi terkait perbankan syariah

Minat Non Muslim menjadi nasabah bank syariah di Surakarta (Y)

Minat adalah suatu kecenderungan yang erat kaitnanya dengan perasaan terutama perasaan senang terhadap sesuatu yang dianggapnya berharga atau sesuai kebutuhan dan memberi kepuasan kepadanya. Penelitian ini menggunakan indikator pernyataan yaitu: a) sistem bagi hasil lebih menguntungkan dari pada sistem bunga, b) lokasi bank syariah yang mudah di jangkau, c) produk yang ditawarkan banyak dan bervariasi, d) Karyawan yang ramah dan sopan. Analisis data menggunakan tahapan metode uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji ketepatan model (uji F dan R²), dan uji t.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Tabel 1
Hasil Pengujian Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,127
Asymp. Sig. (2-tailed)	,158

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai statistik uji *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,127 dan nilai *Ayimp. Sig* sebesar 0,158 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa metode ini menunjukkan kearah hasil yang baik dan data yang telah di perhitungkan dapat dikatakan data residual normal.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Jika ada korelasi, maka dinamakan multikolinieritas. Untuk mendeteksi terdapat tidaknya multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Nilai VIF < 10 dan Angka toleransi > 0,10 menunjukkan tidak adanya gejala multikoleniaritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikoleniaritas dengan nilai VIF dan toleransi adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil pengujian Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kognitif	0,882	1,134	Bebas
Persepsi Afektif	0,867	1,154	Bebas
Persepsi Konatif	0,964	1,037	Bebas
Sumber: data primer diolah, 2016			

Hasil semua variabel pengujian menunjukkan bahwa yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10. Sedangkan nilai toleran semuanya di atas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikoleniaritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat gambar *scatterplot*, bentuk regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas yang ditunjukkan gambar berikut ini:

Tabel 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas - Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.	
			Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,510	1,156		,1306	,195
X.1	,049	,044	,118	1,123	,264
X.2	-,008	,053	-,016	-,149	,882
X.3	,090	,040	,228	2,272	,025

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model ini, dengan kata lain semua variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi (Umar,2003;188). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian uji *Durbin-Watson* (uji DW).

Tabel 4
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.941 ^a	.886	.883	1.391	1.834

Sumber: Data primer diolah, 2016

Sebagaimana pedoman umum (Stainislaus S. Uyanto, 2006) *Durbin-Watson* berkisar 0 dan 4, dimana nilai uji statistik *Durbin-Watson* yang bebas autokorelasi ketika nilainya diantara dU dan 4-dU. Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1.834, disini berarti bahwa model regresi berganda dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi digunakan *adjusted R square*, sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.883		1.391

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) yaitu *adjusted R²* yang diperoleh sebesar 0,883. Hal ini berarti 88,3 % variasi perubahan variabel minat menjadi nasabah bank syariah dapat dijelaskan oleh variasi perubahan variabel persepsi kognitif, persepsi afektif dan persepsi konatif. Sedangkan sisanya (100% - 88,3% = 11,7 %) minat menjadi nasabah bank syariah dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho: Variabel independen persepsi kognitif, persepsi afektif dan persepsi konatif secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel minat menjadi nasabah bank syariah.

Ha: Variabel independen persepsi kognitif, persepsi afektif dan persepsi konatif secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^b

			Mean		
--	--	--	------	--	--

Model	Sum of Squares	Df	Square	F	Sig.
Regression	1447.688	3	482.563	249.465	.000 ^a
Residual	185.702	96	1.934		
Total	1633.390	99			

Sumber: data primer diolah, 2016

Dan hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 249.465 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0.05 atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama persepsi kognitif, persepsi afektif dan persepsi konatif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Uji Hipotesis (Uji

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel persepsi kognitif, persepsi afektif dan persepsi konatif secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap variabel minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta.

H_a : Variabel persepsi kognitif, persepsi afektif dan persepsi konatif secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta.

Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen begitu pula sebaliknya. Hasil Pengujian Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis atau Uji t
Coefficients^a

	Unstandardized	Standardized	Beta	T	Sig.
	Coefficients	Coefficients			
Model	B	Std. Error			
(Constant)	.176	1.697		.104	.918
Persepsi_kognitif	.173	.064	.099	2.688	.008
Persepsi_afektif	.245	.078	.116	3.149	.002
Persepsi_konatif	1.489	.058	.893	25.479	.000

Sumber : data primer diolah, 2016

a. Variabel Persepsi Kognitif

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,688 sedangkan t tabel sebesar 1,98 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi kognitif sebesar 0,008 di bawah 0,05 atau $0,008 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara individu variabel persepsi kognitif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta.

b. Variabel Persepsi Afektif

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 3,149 sedangkan t tabel sebesar 1,98 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi afektif sebesar 0,002 di bawah 0,05 atau $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara individu terdapat pengaruh variabel persepsi afektif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta.

c. Variabel Persepsi Konatif

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 25.479 sedangkan t tabel sebesar 1,98 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi konatif sebesar 0,000 di bawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara individu variabel persepsi konatif berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Setelah melakukan beberapa pengujian secara umum hasil analisis penelitian ini menunjukkan kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan kesetujuan dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Hasil analisis regresi menghasilkan urutan besarnya pengaruh variabel-variabel independen yang berbeda. Ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang terkecil berturut-turut persepsi konatif sebesar (1,489), persepsi afektif sebesar (0,245) dan persepsi kognitif (X_1) sebesar (0,173). Semua variabel independen (secara *parsial*) berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta dengan dilakukan uji secara parsial. Sedangkan dari Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel persepsi konatif,

persepsi afektif dan persepsi kognitif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta. Adapun besaran pengaruhnya sebesar 88,3%.

Pengaruh yang paling dominan adalah variabel persepsi konatif. Ini menandakan bahwa diantara ke tiga variabel independen yang diuji pengaruh, variabel inilah yang memberikan kontribusi paling besar yaitu sebesar 1,489 dalam mempengaruhi variabel minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta. Semakin baik persepsi konatif semakin banyak orang berminat menjadi nasabah bank syariah. Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Kognitif Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Persepsi kognitif yaitu persepsi yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Dari pengalaman kemudian akan terbentuk suatu kepercayaan tentang objek sikap tersebut. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,688 sedangkan t tabel sebesar 1,98 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi kognitif sebesar 0,008 di bawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi kognitif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta.

Crow & Crow (dalam Djaali, 2008:121) mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kiptiah (2015), bahwa variabel kognitif positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Pengaruh Persepsi Afektif Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Persepsi afektif yaitu persepsi yang berhubungan dengan rasa bahagia dan tidak bahagia. Jadi sifatnya langsung yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 3,149 sedangkan t tabel sebesar 1,98 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi afektif sebesar 0,002 di bawah 0,05 atau $0,006 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil

kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel persepsi afektif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta.

Andi Mappiare (1994: 62) mengatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian kiptiah (2015), bahwa variabel Afektif positif dan signifikan terhadap minat menajadi nasabah.

Pengaruh Persepsi Konatif Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Persepsi konatif merupakan persiapan seseorang untuk bertingkah laku yang berhubungan dengan objek sikapnya. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 25.479 sedangkan t tabel sebesar 1,98 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi konatif sebesar 0,000 di bawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel persepsi konatif berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta.

Mahmud (1989:79) mengatakan bahwa terbentuknya persepsi seseorang terhadap suatu objek pada lingkungannya didasarkan pada stimulasi atau situasi yang sedang dihadapinya. Model regresi ini juga menunjukkan lulus dari uji asumsi klasik. Dan nilai *tolerance* dan VIF diketahui bahwa antar variabel independen tidak terdapat multikolinieritas. Untuk-uji heterokedastisitas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas.

Sedangkan dari grafik *normal plot* dapat disimpulkan bahwa pola distribusi normal. Ini terlihat dari titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan uji asumsi klasik ini, model regresi ini cukup baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian kiptiah (2015), bahwa variabel konatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menajadi nasabah.

Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian analisis data di atas diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu: *pertama*, persepsi kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,688 sedangkan t tabel sebesar 1,98 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai probabilitas signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. *Kedua*, persepsi afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 3,149 sedangkan t tabel sebesar 1,98 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai probabilitas signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. *Ketiga*, persepsi konatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 25,479 sedangkan t tabel sebesar 1,98 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Daftar Pustaka

- Abd. Rahman Abror. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Ahmadi, Abu. (2009). *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka cipta
- Algifari, (2009), *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Andi Mappiare, (1997), *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Antonio, Syafi'i, (2001), *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, 2001, Jakarta: Gema Insani Pers.
- Arief, Sritua, (1993), *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: UI-Press.
- Bimo Walgito. (1994). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Andi Offest.
- Bisri, Mohammad, (2013), *Statistik*, IAIN Surakarta.
- Chotifah, Y. (2018). Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1). doi:<http://dx.doi.org/10.22515/jfib.v1i1.732>

- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, (2015), *Profil Pengembangan kependudukan kota surakarta 2014*, di unduh dan diakses dari <http://dispendukcapil.surakarta.go.id> pada 17 September 2016, jam 21.10 WIB
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gerungan. (1996). *Psikologi Sosial*. Bandung: Eresco.
- Gudono,(2012), *Analisis Data Multivariat*, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta Handayani, Melisa. (2013). *Persepsi Masyarakat Terhadap Sosialisasi pencalonan Hasan*, (2009), *Ananlisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Halimah, A. (2018). Peningkatan Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah melalui Pendekatan Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1). doi:<http://dx.doi.org/10.22515/jfib.v1i1.727>
- Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, (2006), *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- <http://dok.joglosemar.com> diakses pada tanggal 5 Oktober (2016), jam 22.00 WIB.
- Husein Umar, (2003), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto, (2009), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember (2012) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan* Evi Yupitri dan Raina Linda Sari.
- Lind, Douglas A., William G. Marchal, Samuel A. Wathen, *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud, M Dimiyati. (1989). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: BPFE.
- Mar'at. (1991). *Sikap Manusia Perubahan dan Pengukurannya*. Ghalia. Jakarta.
- Miftah Toha. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*.
- Noeng Muhadjir. (1992). *Pengukuran kepribadian*. Yogyakarta: Rake Sarasih.
- Noor, Juliansyah, (2011), *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Jakarta : Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.

- Ruslan, Rosady, (2013), *Metode Penelitian: Publik Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Russetyowati, A. (2018). Peningkatan Minat Penggunaan Kartu Kredit Syariah Melalui Pendekatan Kepercayaan, Sikap, dan Pendapatan. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1). doi:<http://dx.doi.org/10.22515/jfib.v1i1.728>.
- S. Uyanto, Ph. D., (2006), *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sanusi, (2013), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Dr.Ir, & Dwi Endah Kusriani, (2010), *Ekonometrika*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Siregar, (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, Prof.Dr, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Mixed Method*, Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, (2005), *Metode Riset Bisnis*, Yoogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, (2010), *Uji Kbi Kuadrat dan Regresi Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J, (2009), *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga.
- Widyasari, Putri Arum, (2014), *Analisis Pengaruh Aspek Pengetahuan, Aspek Ekonomi, Aspek Pelayanan Dan Aspek Demografi Terhadap Keputusan Pns Menabung Di Bank Syariah Di Surakarta*, Skripsi.